



BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam dunia yang serba global serta arus informasi yang berkembang secara cepat, maka pendidikan dinilai bukan hanya sebagai pelengkap saja tetap juga merupakan kebutuhan yang mendasar yang dibutuhkan oleh manusia. Perguruan Tinggi pada awalnya lahir sebagai kelengkapan untuk membina kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM), sebagai kelanjutan dari pendidikan dasar dan menengah. Hal ini dilakukan untuk memberi kemampuan yang lebih tajam pada setiap lulusannya agar mampu menyelesaikan berbagai tantangan yang dihadapi masyarakat sekitarnya.

Salah satu bisnis jasa adalah Perguruan Tinggi, yang merupakan organisasi nirlaba dengan tujuan sosial. Tidak ada alasan bahwa manajemen organisasi nirlaba harus tidak efektif, harus mengabaikan produktivitas, dan harus meninggalkan motif mencari laba dalam manajemennya. Sebab para pimpinan organisasi nirlaba bagaimanapun juga harus dapat memberikan tanggung gugat kepada mereka yang dilayani serta kepada donatur mereka.

Dunia bisnis tidak lepas dari persaingan begitupun dengan bisnis jasa dalam hal ini adalah Perguruan Tinggi. Setiap Perguruan Tinggi berlomba-lomba untuk menonjolkan segala keunggulannya dengan tujuan untuk mendapatkan mahasiswa baru yang merupakan konsumen bagi Perguruan Tinggi. Hal ini dapat dilihat dari gencarnya promosi yang dilakukan baik melalui media cetak, media

elektronik, spanduk-spanduk yang dipasang di tempat strategis maupun kegiatan promosi ke sekolah-sekolah menengah.

Oleh karena kondisi persaingan yang cukup ketat maka perusahaan perlu untuk lebih mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk selalu mengetahui kondisi pasar, keinginan dan kebutuhan konsumen serta memiliki suatu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing, karena keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari keunggulannya dalam bersaing. Untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan penelitian tentang perilaku konsumen. Dengan penelitian ini diharapkan jawaban mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli dan apa yang mendorong mereka untuk membeli. Jadi dengan analisis terhadap perilaku konsumen tersebut dapat diketahui faktor-faktor apa yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bertolak dari uraian yang telah dikemukakan, maka diadakan sebuah penelitian tentang perilaku konsumen dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Atribut Fisik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya”.

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Surabaya.

Karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka dibatasi ruang lingkup penelitian yaitu:

- a. Populasi yang diambil adalah hanya mahasiswa angkatan tahun kuliah 2000/2001 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- b. Dari banyak variabel yang dapat mempengaruhi, dibatasi 4 (empat) variabel penelitian, yaitu: faktor lokasi, harga, promosi, dan atribut fisik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, karena diduga bahwa keempat variabel diatas yang banyak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Jadi dari penelitian yang dilakukan diharapkan jawaban apakah keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, serta variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan survei pendahuluan secara lisan terhadap beberapa orang responden, sebagian dari mereka mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya adalah atribut fisik Universitas antara lain faktor ruang kuliah yang dilengkapi dengan penyejuk ruangan (AC), dll. Yang diharapkan dari penelitian ini, pihak Universitas dapat mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dapat mengelolanya agar lebih mempunyai daya tarik terhadap calon mahasiswa. Diharapkan juga dapat membantu pihak Universitas dalam pemilihan konsep pemasaran yang tepat sehingga program pemasarannya dapat lebih terarah. Oleh karenanya diadakan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Atribut Fisik Universitas Katolik Widya

Mandala Surabaya Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

- a. Apakah lokasi, harga, promosi, serta atribut fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya?
- b. Manakah yang dominan diantara keempat variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, pelayanan, serta atribut fisik secara simultan terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- b. Untuk mengetahui variabel mana yang dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti agar dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian dan menambah pemahaman mengenai perilaku konsumen serta dapat menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh selama di bangku kuliah.

- b. Bagi perguruan tinggi untuk memberikan informasi dan masukan, khususnya mengenai perilaku konsumen (calon konsumen) didalam melakukan pembelian, sehingga dapat dijadikan bahan acuan untuk menetapkan kebijakan strategi yang tepat didalam menarik konsumen.
- c. Bagi para pembaca untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan jika mengadakan penelitian yang lebih mendalam serta menambah perbendaharaan kepustakaan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian serupa.

1.5. Sistematika Skripsi

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan urutan sebagai berikut:

Bab 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

Bab 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini terdiri dari empat bagian, bagian pertama berisi penelitian terdahulu, bagian kedua berisi landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, model tingkah laku membeli, karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen, proses keputusan pembeli, citra toko, pengertian jasa dan karakteristik jasa, bagian ketiga: hipotesis, bagian keempat: model analisis.

Bab 3 METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, serta prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari empat bagian, bagian pertama berisi gambaran umum, meliputi: sejarah berdirinya, struktur organisasi, lokasi, tujuan, bagian kedua berisi deskripsi hasil penelitian, bagian ketiga berisi analisis data dan bagian keempat berisi pembahasan.

Bab 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang merupakan sumbangan pikiran yang diperoleh dari simpulan.